

## ABSTRAK

Indonesia menjadi negara yang menempati peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar secara global. Dengan potensi yang besar sebagai pasar kosmetik halal, hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan industri kosmetik halal dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, citra merek, kualitas produk, dan kesan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Muslim di Kota Semarang yang pernah membeli sekaligus menggunakan produk kosmetik jenis dekoratif berlabel halal MUI. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pemilihan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan pengujian data menggunakan program *SPSS Statistics 25*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang tetapi kesan harga tidak berpengaruh secara parsial. Namun, kesadaran halal, citra merek, kualitas produk, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang.

Kata kunci: *Kesadaran halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Kesan Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.*